



Olli Vääräniemi

**MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma: CASE REAL DEAL**

## **MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma**

Case: Real Deal

Olli Vääräniemi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2015  
Liiketalouden ko.  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Olli Vääräniemi

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma: Case Real Deal

Työn ohjaaja: Miikka Blomster

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 44

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma oululaiselle rullalautailutarvikkeita ja oheistuotteita myyvälle yritykselle Real Dealille, joka toimii kivijalkamyymälässä Oulun keskustassa, sekä nettikaupassa.

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle siitä, kun opintoni alkoivat olla siinä vaiheessa, että tulisi keksiä aihe opinnäytetyölle. Yritys on minulle tuttu harrastukseni kautta jo vuosien ajan, joten ehdotin opinnäytetyön tekemistä yrittäjälle ja hän olikin kiinnostunut, koska yrityksellä ei tällä hetkellä ole ajan tasalla olevaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyössä tullaan laatimaan kokonaisvaltainen suunnitelma yrityksen markkinointiviestinnälle. Suunnitelma auttaa yrittäjää yhtenäistämään markkinointiviestintäänsä, valitsemaan oikeat markkinointiviestinnän kanavat ja antamaan ohjeita valittujen kanavien käytössä.

Opinnäytetyö on toteutettu kirjoituspöytätyönä. Työssä käytettävä tietoperusta muodostuu markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoriasta, yrittäjän kanssa käydyistä sähköpostiaastatelusta ja markkinointiviestinnän kanavien läpikäynnistä. Opinnäytetyön kolmas luku, eli yrityksen lähtökohtatilanne sisältää yritysanalyysin, tuote- ja arvoanalyysin, kilpailija-analyysin, toimintaympäristön analyysin ja kuvauksen yrityksen nykyisestä markkinointiviestinnästä, näiden analyysien pohjalta on koottu yrityksen SWOT-analyysi ja asetettu markkinointiviestinnän tavoitteet.

Käytettäväksi markkinointiviestinnän kanaviksi valittiin kokonaan uusi kanta-asiakasjärjestelmä, sponsorointi ja painetut materiaalit kuten tarrat ja banderollit, yrityksen verkkosivut, sekä sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram. Käytettävien kanavien valinnassa on otettu huomioon pienen yrityksen rajalliset resurssit markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Suunnitelmaa noudattamalla Real Deal pystyy lisäämään kävijöitä yrityksen verkkosivuilla, lisäämään sosiaalisen median palveluiden seuraajamääriä ja näin ollen lisäämään yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta. Kanta-asiakasjärjestelmä auttaa sitouttamaan asiakkaat yrityksen kanta-asiakkaiksi.

---

Asiasanat: Real Deal, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Economics, Marketing

---

Author: Olli Vääräniemi

Title of thesis: Marketing communications plan: Case Real Deal

Supervisor: Miikka Blomster

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015

Number of pages: 44

---

The purpose of this thesis is to create a marketing communications plan for a skateboardingstore called Real Deal, which is located in Oulu. Real Deal owns both a normal store in the centrum of Oulu and a webshop.

The process of this thesis started when my studies began to be at the point that I should come up with idea for thesis. The company is familiar to me by my hobby from past years, so I contacted the entrepreneur and suggested that I write a marketing communications plan for the company. Entrepreneur was interested, because the company doesn't have a up to date marketing communications plan. There will be holistic plan for corporate marketing communications in this thesis. This plan will help the entrepreneur to integrate the corporate marketing communications, to choose the right channels for marketing communications and to give guidance in the use of these channels.

This thesis has been carried out as a desk research. The theoretical framework consists of the theory of marketing and marketing communications, e-mail interviews with the entrepreneur and look over of marketing communications channels. The third chapter of this thesis or the starting point situation of the company contains company analysis, product- and value analysis, competitor analysis, business environment analysis and a description of the corporate current marketing communications. Corporate SWOT analysis has been based on these analyzes and the objectives of marketing communications has also been based on these analyzes.

The channels for marketing communications for use in this plan are the whole new regular customer system, sponsorship of local skateboarders and printed materials such as stickers and banderols, corporate web page and channels of social media such as Facebook and Instagram. These channels are chosen by small corporate limited resources.

By following this plan Real Deal can increase the number of visitors in their web page, increase the number of followers in their social media channels and hence visibility and awareness on customers. The regular customer system will help to commit the customer to regular customer of the company.

---

Keywords: Real Deal, marketing communications, digital marketing communications, social media

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 MARKKINOINTIViestintä .....</b>	<b>9</b>
2.1 Markkinointiviestinnän keinot ja mediat .....	10
2.1.1 Mainonta .....	10
2.1.2 Suoramarkkinointi.....	11
2.1.3 Suhdetoiminta .....	11
2.1.4 Sponsorointi .....	12
2.1.5 Myynninedistäminen.....	12
2.1.6 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu.....	13
2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	14
2.3 Brändi .....	16
2.4 Markkinointiviestinnän integrointi.....	17
<b>3 YRITYKSEN LÄHTÖKOHTATILANNE .....</b>	<b>19</b>
3.1 Lähtökohta-analyysit.....	19
3.1.1 Yritysanalyysi .....	20
3.1.2 Tuote- ja arvoanalyysi .....	21
3.1.3 Kilpailija-analyysi & Viiden kilpailuvoiman malli .....	23
3.1.4 Toimintaympäristö .....	24
3.2 Nykyinen markkinointiviestintä.....	25
3.3 Yrityksen Swot-analyysi.....	26
3.4 Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettaminen.....	29
3.4.1 Real Dealin markkinointiviestinnän tavoitteet .....	30
<b>4 MARKKINOINTIViestinnän TOTEUTUSSUUNNITELMA .....</b>	<b>32</b>
4.1 Suunnitelman tekoon hyödynnetyt mallit .....	32
4.2 Kohderyhmät .....	33
4.3 Markkinointiviestinnän strategia ja käytettävät kanavat .....	35
4.3.1 Kanta-asiakasjärjestelmä .....	36

4.3.2 Sponsorointi ja painetut tuotteet.....	36
4.3.3 Yrityksen verkkosivut.....	37
4.3.4 Sosiaalisen median kanavat.....	37
4.4 Budjetti.....	40
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....</b>	<b>41</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>42</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>44</b>
LIITE 1 Sähköpostihaastattelujen kysymykset.....	44

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on markkinointiviestintäsuunnitelma oululaiselle rullalautailuvarusteita ja oheistuotteita myyvälle yritykselle Real Dealille. Sain idean opinnäytetyölle harrastukseni kautta, kun opinnot alkoivat olla siinä vaiheessa, että opinnäytetyön aihe alkoi olla ajankohtainen, niin otin yhteyttä kyseisen yrityksen yrittäjään ja ehdotin, että tekisin yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelman. Olen itse suuntautunut koulutusohjelmassani markkinointiin, ja erityisesti viestintään ja brändeihin, joten työn aihe tukee opintojani, lisäksi minulla on omakohtaista tietoa alasta, koska olen harrastuksen myötä seurannut alan kehitystä vuosien ajan.

Tavoitteenani on laatia ajan tasalla oleva markkinointiviestintäsuunnitelma kohdeyritykselle, koska sillä ei sellaista tällä hetkellä ole. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tullaan käymään läpi keinoja, joiden avulla yrityksen asiakas voidaan sitouttaa yrityksen kanta-asiakkaaksi ja saada tämä keskitämään ostoksensa Real Dealin yksittäisostojen sijasta markkinointiviestinnän avulla. Joten tutkimusongelmana on valita oikeat markkinointiviestinnänkeinot ja kanavat, jotka edesauttavat asiakkaan sitouttamista ja ostotoiminnan keskittämistä yrityksen tuotteisiin, sekä lisäävät yrityksen näkyvyyttä. Pääasiallisina viestinnän kanavina toimivat erilaiset sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook ja Instagram, koska näiden kanavien kautta tavoittaa helposti yrityksen kohderyhmän, sekä kokonaan uusi kanta-asiakasjärjestelmä ja yrityksen verkkosivut.

Opinnäytetyössä on otettu huomioon pienen yrityksen rajalliset resurssit toteuttaa markkinointiviestintäänsä, joten kalliita massamediaviestintäkanavia kuten televisiota, radiota tai lehtimainontaa ei markkinointiviestintäsuunnitelmassa käsitellä. Teksti perustuu aiheeseen liittyvän teorian ja kirjoittajan oman pohdinnan väliseen vuorotteluun. Suunnitelma tulee antamaan ohjeita ja käytäntöjä, miten yrityksen tulisi toimia markkinointiviestintää toteuttaessaan.

Opinnäytetyössä käsiteltävät keskeisimmät käsitteet ovat markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalisen median kanavat, markkinointiviestinnän integroiminen ja myynnin edistäminen kanta-asiakasjärjestelmän muodossa. Teoriaosuus koostuu markkinointia ja markkinointiviestintää käsittelevästä kirjallisuudesta, internetlähteistä ja lehtiartikkeleista. Näiden lisäksi työssä tullaan käyttämään digitaaliseen markkinointiviestintään ja sosiaaliseen mediaan keskittyvää kirjallisuutta. Digitaaliseen markkinointiviestintään ja sosiaaliseen mediaan liittyvä kirjallisuus on melko tuoretta, joten ajan tasalla olevaa lähdemateriaalia on helppo löytää ja käyttää hyödyksi.

Opinnäytetyön toinen luku käsittelee Markkinointiviestinnän lähtökohtia ja teoriaa, sekä markkinointiviestinnän suunnittelua. Kolmannessa luvussa käsitellään yrityksen lähtökohtatilannetta ja se sisältää lähtökohta-analyyseja, kuten kilpailija-analyysin ja toimiala-analyysin, joissa perehdytään alan tilanteeseen Suomessa, eli minkä verran alalla on kilpailijoita ja millainen asiakaskunta on. Kolmas luku sisältää myös yrityksen SWOT-analyysin. Neljäs luku on markkinointiviestinnän toteutussuunnitelma, jossa käsitellään Real Dealin markkinointiviestinnässä käytettävät kanavat ja keinot, kohderyhmät ja budjetti.



## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsittelen markkinointiviestinnän keskeisiä asioita ja markkinointiviestinnän suunnittelua. Luvussa käydään läpi myös markkinointiviestinnän käsitettä, sekä markkinointiviestinnän keinoja ja medioita. Lisäksi luvussa kerrotaan brändin käsitteestä, sekä integroidusta markkinointiviestinnästä.

Markkinointiviestintä on yksi osa 4p:n mallia, eli yksi markkinoinnin kilpailukeinoja. 4p:n malli jakautuu perusosiin jotka ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion). (Taloussanomat 2014, viitattu 29.9.2014.) Karjaluodon (2010, 11) mukaan markkinointiviestintä on kilpailukeino, jonka tarkoituksena on viestiä markkinoille yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintää voidaan tarkastella myös kysyntään vaikuttamisen kannalta ja määrittellä markkinointiviestintä yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on aikaan saada tai lisätä kysyntää. Vuokon (2002, 13) mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada viestijän ja viestin vastaanottajan välille jotain yhteistä, kuten yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista, eli markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen tuotteista tai palveluista. Markkinointiviestintä on tärkeä osa yritystoimintaa, sillä sen tehtävänä on luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sen avulla vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen asiakkaiden keskuudessa ja viimekädessä myyntiin sekä kannattavuus- tai tulostavoitteisiin. (Isohookana 2007, 291.)

Digitaalinen markkinointiviestintä käsittää yleisesti ottaen kaikki digitaalisessa muodossa tai mediassa toteutettavaa markkinointiviestintää. Toisin sanoen digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internetmarkkinoinnista siten, että se kattaa muitakin kanavia Internetin lisäksi. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muodoista ovat sähköinen suoramarkkinointi joka käsittää sähköpostin ja mobiilin, internetmainonta joka käsittää yrityksen verkkosivut, sekä verkko-mainonta joka käsittää bannerit ja hakukonemainonnan ja näiden lisäksi monia muita muotoja kuten erilaiset sosiaalisen median palvelut. Digitaalinen markkinointiviestintä on vain uusi viestinnän

muoto, jonka avulla kohderyhmä tavoitetaan usein tehokkaammin, tämä johtuu siitä, että kohderyhmät käyttävät yhä enemmän Internet - ja mobiilimediaa, niin myös mainostajat keskittävät toimintaansa ja pyrkivät näkymään juuri näissä digitaalisissa medioissa. (Karjaluo 2010, 13–14.)

## 2.1 Markkinointiviestinnän keinot ja mediat

Markkinointiviestinnän keinoilla tai osa-alueilla tarkoitetaan markkinointiviestintämixin eli toisin sanoen promootiomixin eri osa-alueita. Useimmiten markkinointiviestinnän kirjallisuudessa nämä keinot jaetaan viiteen osa-alueeseen, joita ovat mainonta, suhdetoiminta eli PR, myyntityö, myyntityö ja suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Integroitua markkinointiviestintää suunniteltaessa yritys suunnittelee viestintänsä siten, että viestintä on kaikissa näissä osa-alueissa yhdenmukaista. Esimerkiksi yrityksen myyntihenkilöstön täytyy henkilökohtaisessa myyntityössään käyttää samoja argumentteja kuin mainonnassa. Paras mahdollinen lopputulos saadaan kun eri keinoja yhdistetään niiden vahvuuksia käyttämällä. (Karjaluo 2010, 36.)

### 2.1.1 Mainonta

Mainonta on yleisin ja näkyvin keino kuluttajamarkkinoinnissa. Mainonta voidaan määritellä seuraavasti: ”organisaatioiden tai ihmisten ostamien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa, tavoitteena informoida tai suostutella tietyn kohderyhmän jäseniä.” Mainonta on maksettua suurille kohderyhmille suunnattua viestintää jonka tarkoituksena on edistää yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun myyntiä, tämän kohderyhmän keskuudessa. (Karjaluo 2010, 36.) Isohookana (2007, 139) Määrittelee mainonnan seuraavasti: mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista. Edellä mainittujen kuvausten mukaan mainonta siis harvoin kohdistuu tiettyyn henkilöön tai on yksilöllistä, ellei kyseessä ole sitten suoramainonta. Isohookanan (2007, 139) mukaan Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaa voidaan käyttää yhtenä markkinointiviestinnän keinona silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätöksen tekijöitä on paljon. Tämä pätee erityisesti silloin, kun tarve on viestiä suurille joukoille. Mainonnan etuja muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna ovat muun muassa suurten kohderyhmien

tavoittaminen yhtä aikaa, oikean median valinnalla mainonta voidaan keskittää tietylle kohderyhmälle, medioita on useita mistä valita, joten voidaan käyttää niitä medioita joissa yrityksen kohderyhmä tavoitetaan. Näiden lisäksi mainontaa voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa ja mainonta on tehokasta uusien tuotteiden tullessa markkinoille tai yrityksen valikoimiin, koska sillä voidaan luoda tietoisuutta näistä tuotteista kohderyhmän keskuuteen. (Isohookana 2007, 140.)

Mainontaan käytettävää mediaa valittaessa tavoitteena on valita ne mediat, jotka tavoittavat yrityksen kohderyhmän mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. (Isohookana 2007, 141). Eri mediamainonnan muotoja ovat muun muassa lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora-, ja Internetmainonta.

Internetmainonnan hyvinä puolina voidaan pitää hyvää kohdennettavuutta, vuorovaikutusta, näytävyyttä, monipuolisuutta ja mitattavuutta. (Karjaluo 2010, 128). Internetmainonta on myös edullista verrattuna muihin mediamainonnanmuotoihin, joten se soveltuu pienelle pk-yritykselle, jolle ei ole kustannustehokasta mainostaa suurissa massamedioissa kuten televisiossa, radiossa tai sanoma- ja aikakauslehdissä.

### 2.1.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavia joiden kautta yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun markkinointi kohdistuu suoraan asiakkaalle. Näitä kanavia ovat esimerkiksi suoramainonta, telemarkkinointi sekä verkko- ja mobiilimarkkinointi (Isohookana 2007, 156.) Isohookanan (2007, 156) mukaan suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista tietylle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonta vaatii kuitenkin yritykseltä huomattavia resursseja henkilöstön puolelta, koska yhteydenotot asiakkaisiin puhelimitse tai uutiskirjeen muodossa sähköpostin kautta vaativat aikaa. Suoramainonnan onnistuminen vaatii onnistuakseen myös ajan tasalla olevan asiakasrekisterin. (Isohookana 2007, 160).

### 2.1.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta tarkoittaa julkisuuden ja muun ei ostetun markkinointiviestinnän muotojen sekä tiedon hyödyntämistä viestinnässä (Karjaluo 2010, 50.) Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan organisaation tai yrityksen asiakassegmentin ja muiden ulkoisten sidosryhmien kuten sijoittajien ja

mielipidejohtajien käsityksiin yrityksen ja sen tarjoamien hyödykkeiden arvosta. Suhdetoiminnalla pyritään tuomaan yrityksen tarjoamat hyödykkeet tunnetuksi, sekä luomaan positiivista mielikuvaa yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Suhdetoiminnan höydyllisyys yritykselle riippuu yrityksen koosta. Suurten pörssiyritysten täytyy viestiä sidosryhmille, esimerkiksi sijoittajille, jo ihan lakisääteisesti, kun taas pienet yritykset harvemmin suunnittelevat suhdetoimintaansa, jos ylipäättään edes harjoittavat sitä. (Karjaluo 2010, 50.)

#### 2.1.4 Sponsorointi

Sponsorointia on markkinointiviestinnän kirjallisuudessa käsitelty niin omana markkinointiviestintä-mixin osa-alueena kuin myös osana suhdetoimintaa, mainontaa ja myyinninedistämistä. Koska sponsorointi on maksettua mainostilaa, niin se voidaan määritellä mainonnaksi tai myyinninedistämiseksi. Toisaalta sponsoroinnin ja mainonnan selkein ero on se, että mainonta vaikuttaa suorasti kun taas sponsorointi epäsuorasti ja on vaikeammin kontrolloitavissa. (Karjaluo 2010, 55.) Isohookanan (2007, 168) mukaan sponsorointi voidaan määritellä seuraavasti: sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnissa tuetaan rahallisesti muun muassa yksilöä, ryhmää, järjestöä tai tapahtumaa. Sponsoroinnin tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti yrityksen tai sen tarjoamien tuotteiden tunnettuuteen ja mielikuvaan. Yrityksen ja sponsoroitavan kohteen yhteys voi perustua luonnolliseen yhteyteen yrityksen tarjoamien tuotteiden ja sponsoroinnin kohteen välillä, esimerkiksi urheilulajin ja siihen tarvittavien varusteiden välillä. (Isohookana 2007, 168–169.) Yritys joka myy urheiluvälineitä voi siis sponsoroida lajin harrastajaa tarjoamalla tälle yrityksen valmistamia tai myymiä tuotteita käytettäväksi, tällöin kyseinen yritys siis saa mainosta lajin parissa arvostetun urheilijan käyttäessä tuotteita. Sponsorointi on yleistä rullalautailun saralla ja lähes kaikki rullalautailuvarusteiden valmistajat ja varusteita myyvät alan liikkeet sponsoroivat taitavia rullalautailijoita. Näin ollen yritykset tarjoavat varusteita alan ammattilaisten käyttöön ja saavat julkisuutta ammattilaisten käyttäessä näitä tuotteita.

#### 2.1.5 Myyinninedistäminen

Myyinninedistäminen tai toisin sanoen menekinedistäminen on markkinointiviestinnän itsenäinen osa-alue. Myyinninedistäminen tarkoittaa lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä etukäteen päätetyn rajoitetun ajan verran ja se voi kohdistua esimerkiksi kuluttajaan, jälleenmyyjään

tai jakeluketjun jäseniin. Myynninedistämisen tavoitteena on yleensä saada kuluttaja kokeilemaan tuotetta tai palvelua, lisätä näiden kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Yleisiä kuluttajalle suunnattuja myynninedistämistapoja ovat muun muassa ilmaiset kokeilut, kupongit, kilpailut, kylläiset ja tuote-esittelyt. Kuluttajille suunnatussa myynninedistämisessä käytetään useimmin hintaan perustuvia keinoja kuten alennuksia ja erityyppisiä tarjouksia. Onnistuneen myynninedistämisen hyviksi puoliksi voidaan laskea uuden tuotteen kokeilun lisääntymistä, tuoteuskollisuuden kasvua, ostopäätöksen nopeutumista, heräteostosten vauhdittamista ja näin ollen voi johtaa myös uusien asiakkaitten saamiseen. (Karjaluoto 2010, 61.) Vuokon (2002, 246) mukaan myynninedistäminen käsittää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot joilla lisätään markkinoijan tuotteiden ja palveluiden menekkiä jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajalle.

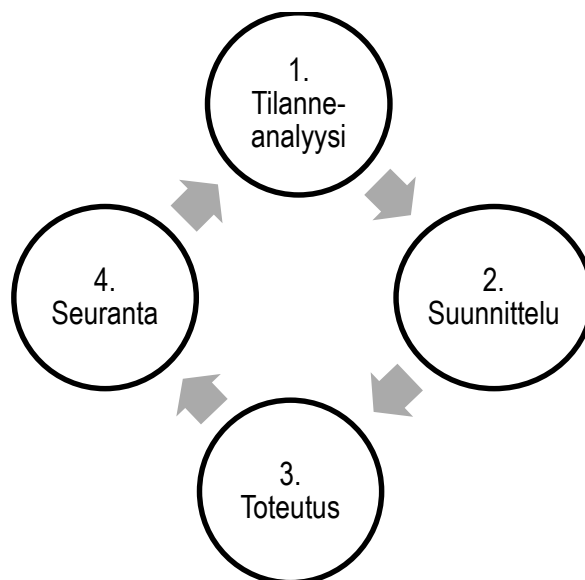
### 2.1.6 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu on ainoa markkinointiviestinnän keino, jonka kanavana toimii henkilökohtainen vaikuttaminen. Henkilökohtainen myynti perustuu myyjän ja asiakkaan väliselle vuorovaikutukselle, jossa myyjän tehtävä on auttaa asiakasta löytämään juuri tämän tarpeita vastaava palvelu tai tuote ja tätä kautta saada asiakas tekemään ostopäätös. Myyntitilanteessa myyjän täytyy ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet, voidakseen päästä haluttuun tulokseen. Henkilökohtainen myynti tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta, koska monilla aloilla kilpailu on kireää ja potentiaalinen asiakas voidaan menettää kilpailijalle, ellei myyntihenkilöstö osaa toimia oikein (Isohookana 2007, 133.) Etenkin asiakkaiden tehdessä ostoksensa kivijalkamyymälässä, myyntityön merkitys on suuri asiakkaan ostopäätöksen kannalta. Asiantunteva myyjä joka löytää ratkaisun asiakkaan ongelmaan ja osaa suositella tälle juuri oikean tuotteen, sekä käyttäytyy asiantuntevasti ja kohteliaasti, edesauttaa asiakkaan ostopäätöstä yrityksen tarjoamaan tuotteeseen ja mahdollistaa pohjan pitkäjänteisemmälle asiakassuhteelle. Isohookanan (2007, 138) mukaan asiakaspalvelu voi olla ratkaisevassa asemassa kääntyykö asiakas kyseisen yrityksen puoleen jatkossa. Hyvin hoidettu asiakaspalvelu johtaa positiiviseen kokemukseen yrityksestä ja mahdollistaa siis parhaimmillaan uusintaostot, kun taas huonosti hoidettu asiakaspalvelu, joka jättää negatiivisen kuvan yrityksestä, voi pahimmillaan johtaa asiakkaan menettämiseen kilpailijalle.

## 2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelulla pyritään aikaan saamaan yrityksen tai organisaation tavoittelemia vaikutuksia. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi tunnettuuden tuominen yritykselle tai sen tuotteelle, vakuuttaa asiakas yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden laadusta tai saada asiakas tekemään ostopäätöksensä yrityksen tarjoamasta tuotteesta. (Vuokko 2002, 27.) Markkinointiviestintää suunniteltaessa kohderyhmän määrittäminen on avainasemassa. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman tarkasti, jotta onnistunutta markkinointiviestintää voidaan suunnitella. Täytyy tietää millainen vastaanottaja on ja millaisia tiedontarpeita tällä on. Markkinat joilla yritys toimii ja miten se on segmentoinut ne, on lähtökohta kohderyhmien valinnalle. Kulutustavaramarkkinoilla täytyy asiakkaiden lisäksi ottaa huomioon myös jakelukanava ja sen eri jäsenet. Loppuasiakkaiden lisäksi kohderyhmämäärittelyssä täytyy ottaa huomioon kaikki ne tahot jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekoon, näitä ovat esimerkiksi viiteryhmät, jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat sekä tiedotusvälineet. (Isohookana 2007, 102.)

Isohookanan (2007, 93) mukaan suunnittelu on prosessi, joka on jatkuvaa toimintaympäristön seurantaa ja analyysiä sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista toimintaympäristön muutoksiin. Suunnittelu koostuu neljästä eri vaiheesta ja nämä vaiheet voidaan kuvata suunnittelukehällä.



KUVIO 1. Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Kehän ensimmäinen osa on kuvaus ja analyysi nykytilanteesta. Tässä vaiheessa yritykseltä edellytetään jatkuvaa tiedonkeruuta ja analyysiä sekä tiedon muokkaamista päätöksentekoa tukevaksi. Päätöksiä tulevaisuuden suhteen ja yrityksen suunnasta voidaan tehdä vasta, kun on saavutettu yhteinen näkemys nykytilanteesta. Suunnitteluvaiheessa, eli kehän toisessa vaiheessa asetetaan tavoitteet ja ne keinot joiden avulla tavoitteeseen päästään. Kun tavoitteet ja keinot on päätetty, laaditaan konkreettiset toteutussuunnitelmat, niiden aikataulut, budjetit ja vastuuhenkilöt. Viimeisessä eli neljännessä vaiheessa seurannan suunnittelussa päätetään ne seuranta-alueet ja seurantapisteen, joilla onnistumista mitataan. Suunnitelman toteuttamisen jälkeen seurannasta saatavat tiedot otetaan huomioon seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä (Isohookana 2007, 94.)

Isohookanan mukaan markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia luovat pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteiden asettamiselle. Markkinointitavoitteita ovat myyntitavoitteet, myynnin kasvun tavoitteet ja markkinaosuustavoitteet. Markkinointistrategian avainkysymyksiä ovat esimerkiksi mitä tuotteita yritys tarjoaa, kenelle tarjoaa, mihin hintaan, miten jakelu on järjestetty ja mikä on viestinnän rooli muiden markkinointimixin keinojen rinnalla. (Isohookana 2007, 96.)

Karjaluodon mukaan monen yrityksen markkinointiviestintä kaatuu siihen, että ne tekevät samanaista markkinointiviestintää vuodesta toiseen, eivätkä uudista markkinointiviestintäänsä suunnittelun avulla. Yrityksen tulisi suunnitella markkinointiviestintänsä selkeiden tavoitteiden kautta ja seurata markkinointiviestinnän onnistumista asetettuihin tavoitteisiin nähden. Suunnittelun tulisi olla säännöllistä ja sen tulisi tapahtua lyhyellä aikajänteellä. Usein hyvillä ja menestyvillä yrityksillä suunnittelu on monesti alle vuoden aikajänteellä tapahtuvaa. (Karjaluooto 2010, 20.) Näiden ohjeiden pohjalta tämä markkinointiviestintäsuunnitelma tulee olemaan vuoden aikavälille.

Isohookana mukaan markkinointiviestinnän toteutuksen laajuus riippuu käytettävissä olevasta budjetista jonka yritys on markkinointiviestinnän toteutukseen varannut koko vuosibudjetistaan. Budjetti tarkoittaa tietylle ajanjaksolle toteutettavaksi asetettua toimintasuunnitelmaa, joka mitataan rahamääräisesti, yleensä budjetti laaditaan vuodeksi kerrallaan. Markkinointiviestinnän budjetti käytetään suunnitteluvälineenä jonka avulla resurssit suunnataan eri tavoitteille, keinoille ja ajankohdille. Budjetin tulee kuitenkin olla joustava, koska ympäristötekijät ja yrityksen sisäiset tekijät voivat muuttua määritellyn budjettikauden aikana. (Isohookana 2007, 110-111.) Karjaluodon (2010, 20) mukaan budjetti ei kuitenkaan saa olla suunnittelun lähtökohtana, vaan sen tulisi olla markkinointiviestinnän suunnittelua ohjaava tekijä.

## 2.3 Brändi

American Marketing Association määrittelee brändin seuraavasti: Brändi on nimi, termi, muoto, symboli, tai mikä tahansa ominaisuus joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista. (American Marketing Association 2014, viitattu 20.1.2015.) Brändin tarkoitus on erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista ja näin ollen luoda lisäarvoa käyttäjälleen. Brändi voi pitää sisällään yhden tuotteen, tuoteperheen tai kaikki tuotteet joita yritys tarjoaa. Brändin ominaisuuksia ovat muun muassa se, että se antaa lupauksen käyttäjälleen, se erottuu kilpailijoistaan, sekä siitä puhutaan positiiviseen sävyyn ja suositellaan muillekin. (Isohookana 2007, 24-25.)

Brändin identiteetti käsittää kaikki ne miellelyhtymät, joita ihmiset siihen liittävät ja joita yrityksen tulee ylläpitää. Brändin identiteetti muodostuu kolmesta tasosta joita ovat brändin syvin olemus, ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti. Syvin olemus tarkoittaa yhtä ydinajatusta, mitä brändi tarjoaa käyttäjälleen. Brändin ydinidentiteetti muodostuu 2-4 ulottuvuudesta, nämä ovat tekijöitä joiden tulee heijastaa yrityksen arvoa, strategiaa ja ainakin yhden ulottuvuudesta täytyy kertoa miten erottaudutaan kilpailijoista ja näin ollen luodaan ja pidetään yhteys asiakkaaseen. Laajennettuun identiteettiin kuuluvat brändin visuaaliset ominaisuudet kuten symbolien ja logojen määrittelyminen ja kannanotto siihen mitä visuaalisessa puolessa tulee välttää. (Isohookana 2007, 25.)

Kun brändi julkaistaan, niin sen nimellä ei välttämättä ole tarkoitusta, vaan tarkoitus kehittyä ajan kuluessa, tästä esimerkkinä yhdysvaltalainen Xerox joka valmistaa toimistotarvikkeita. Vaikka nimi ei suoranaisesti viittaa toimistotarvikkeisiin, niin ihmiset kuitenkin osaavat yhdistää nimen oikein vahvan brändin vuoksi. Brändin nimellä voi olla myös symbolista arvoa, esimerkiksi vessapaperibrändin nimi "Lotus soft embo", kuvaa paperin pehmeyttä ja miellyttävyyttä. Brändin nimeen voidaan lisätä myös logo (jokin symboli). Logon tarkoitus on vaikuttaa brändin kuvaan, eli käsitykseen joka kuluttajilla on brändistä. On suositeltavaa, että saman brändin nimen alle ei kerättäisi liian erityyppisiä tuotteita, kuluttajilla voi olla hankaluuksia liittää erityyppiset tuotteet saman brändin alle ja tämä voin näin ollen vahingoittaa alkuperäisen tuotteen myyntiä ja uusien tuotteitten myyntiä, joita myydään saman nimen alla. Tuotteen nimi on tärkeä päätös, lyhyttä ja tarttuvaa nimeä tulee



suosia kun myydään kuluttajille. Markkinointiviestintää käytetään kun yritetään liittää mielikuvia niimeen. Värikkään logon näkeminen ja muutaman sekunnin tunnusmusiikin kuuleminen voi olla tarpeeksi herättämään sarjan mielikuvia kuluttajalle, jos kyseessä on vahva brändi. (Vos, Schoemaker 2011, 132-134.)

Brändin strategia perustuu erilaistamiseen ja lisäarvon tuottamiseen. Erilaistaminen tarkoittaa tuotteen ominaisuuksien painottamista, jotka tekevät tuotteesta kilpailijoiden tuotetta paremman. Lisäarvon tuottaminen tarkoittaa mielikuvia, joita kuluttajalla on brändistä. Tämä voi perustua joihinkin toiminnallisiin arvoihin joita tuote sisältää, tai symbolisiin arvoihin jotka ovat tärkeitä kuluttajalle. (Vos, Schoemaker 2011, 134.)

## 2.4 Markkinointiviestinnän integrointi

Integroidulla viestintäajattelulla tarkoitetaan sitä, että yrityksen tuotteista tai palveluista kertovien eri markkinointiviestintäkeinojen välittämät sanomat suunnitellaan siten, että ne tukevat toinen toistensa vaikutuksia ja saavat aikaan yhtenäisen mielikuvan. Integroidun viestintäajattelun lähtökohdana on, etteivät vastaanottajat yleensä erittele sitä, mistä lähteestä eri sanomat ovat tulleet, vaan reagoivat kokonaisuuteen, eli muodostamaansa kokonaismielikuvaan. Vastaanottajalle ei siis muodostu yrityksestä pelkästään mainontamielikuvaa, tapahtumamielikuvaa tai verkkosivumielikuvaa, vaan kyse on siitä, että viestinnän keinot muokkaavat käsityksiä ja tietoja yrityksistä, mutta keinoja erottelematta. (Vuokko 2002, 323-324.)

Lyhyesti määriteltynä integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän keinojen käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden näin yhteisesti vaikuttavia etuja viestinnälle ja myynnille. Onnistuneella markkinointiviestinnän integroinnin avulla vastaanottajalle pystytään viestimään yhtenäistä brändikuvaa. (Karjaluoto 2010, 10-11.) Karjaluodon mukaan ilman suunnitelmallisuutta ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, koska integroinnissa on kyse juurikin viestintäkeinojen ja kanavien muodostamasta kokonaisuudesta. Kokonaisuuden kannalta keinojen ja kanavien tulee tukea toisiaan. (Karjaluoto 2010, 20.)

Kovan kilpailun vuoksi integraation vaatimukset korostuvat markkinointiviestinnässä. Isohookana (2007, 292) määrittelee markkinointiviestinnän integroimisen siten, että kaikki yrityksestä lähtevät viestit ovat yhdenmukaisia ja ne luovat sekä vahvistavat tavoitemielikuvaa. Nämä viestit voivat olla

sanoja, tekoja ja visuaalisuutta. Yrityksen viestiessä tuotteista tai palveluista viestien tulee muodostaa kokonaisuus, joka tukee jo aiemmin vastaanotettuja viestejä. Jos eri kanavista tulevat viestit ovat erilaisia keskenään, niin vastaanottajalle ei voi syntyä yhtenäistä tuote- tai palvelukuvaa. (Isohookana 2007, 292.)

Markkinointiviestinnän integroinnin näkyvä muoto on visuaalinen identiteetti, tämä tarkoittaa sitä miltä yritys näyttää ulospäin. Se, millainen on värimaailma, typografia, verkkosivujen ulkoasua kuvineen ja multimediaratkaisuihin, henkilöstön pukeutuminen ja yrityksen toimitilat jne. näkyy ulospäin. Visuaalisuus on vahva yhdistävä tekijä, eli yrityksen Logon, viestinnässä käytettävän värimaailman, toimitilojen sisustuksen ja muiden visuaalisten elementtien tulee olla yhtenäisiä ja toisiaan tukevia muodostaakseen ehjän kokonaisuuden. Tästä johtuen yrityksen tulee laatia ohjeistukset myös ulkoista identiteettiä varten. (Isohookana 2007, 295.)

### 3 YRITYKSEN LÄHTÖKOHTATILANNE

Tässä opinnäytetyön luvussa tarkastellaan yrityksen lähtökohtatilannetta. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään lähtökohta-analyysit joihin sisältyy yritysanalyysi, tuoteanalyysi, kilpailija-analyysi ja lyhyt kuvaus toimialasta. Näiden pohjalta laaditaan yrityksen SWOT-analyysi jossa tarkastellaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Luvun viimeinen osio on markkinointiviestinnän tavoitteiden asettaminen. Suurin osa kolmannessa luvussa käsiteltävistä tiedoista on kerätty yrittäjän kanssa käytyjen haastattelujen avulla sähköpostin välityksellä.

#### 3.1 Lähtökohta-analyysit

Tieto nykytilanteesta on olennainen osa, kun suunnitellaan sitä, mihin voidaan ja halutaan päästä, ja mitä keinoja tulee käyttää päästäkseen haluamaansa tavoitteeseen. Lähtökohta selviää, kun tehdään tilanneanalyysi. Tilanneanalyysin sisältö ja laajuus riippuvat siitä, mihin lähtökohtatietoa tarvitaan. Uusille markkinoille mentäessä tilanneanalyysin tulee olla kattavampi kuin tutuille markkinoille markkinoitaessa. Tilanneanalyysi jaetaan kahteen osioon, jotka ovat sisäisten- ja ulkoisten tekijöiden analyysit. (Vuokko 2002, 134–135.)

Yritysanalyysi	Tuoteanalyysi
- Yrityksen arvot, visio ja strategia	- Tuotteen vahvuudet tai heikkoudet
- Yrityksen tavoitteet ja toimintaperiaatteet	- Tuotteen asema kilpailussa
- Yrityksen resurssit ja toimintakapasiteetti	
- Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet	

KUVIO 2. Tilanneanalyysin sisäiset tekijät (Vuokko 2002, 135)

Kohderyhmä	Kilpailu
- Ketkä ostavat yrityksen tuotteita	- Kilpailijoiden määrä ja laatu
- Miksi yrityksen tuotteita ostetaan	- Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet
- Mitkä ovat tuotteiden valintakriteerit	- Kilpailijoiden asema markkinoilla
- Mistä kohderyhmä hakee tietoa ja muodostaa mielipiteensä yrityksen tuotteista	- Kilpailijoiden strategiat ja niiden vaikutukset
- Missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa	- Kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat

KUVIO 3. Tilanneanalyysin ulkoiset tekijät (Vuokko 2002, 135–136)

Edellä esitettyjen osa-alueiden tärkeys riippuu päätöstilanteesta. On tärkeää arvioida millaista tietoa kultakin osa-alueelta kannattaa kerätä, esimerkiksi kun perustetaan uutta yritystä tai lanseerataan uutta tuotetta, on tärkeää selvittää yrityksen, kohderyhmän ja kilpailijoiden tilanne laajemmin, kuin vanhoilla markkinoilla toimittaessa. (Vuokko 2002, 136.)

### 3.1.1 Yritysanalyysi

Real Deal on Oulun keskustassa toimiva yritys, joka myy rullalautailuvarusteita ja siihen liittyviä oheistuotteita. Yrityksen yhtiömuoto on osakeyhtiö ja yrittäjänä toimii Petri Pyörnilä. Real Deal työllistää yrittäjän lisäksi kolme vakituista työntekijää. Yritys aloitti liiketoimintansa vuonna 2003. (Pyörnilä, Haastattelu 14.10.2014.)

Yrityksen asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi 10-40 vuotiaista miehistä, joista suurin osa sijoittuu ikähaarukkaan 15-25 vuotta, asiakkaina on myös jonkin verran nuoria naisia. Suurin osa asiakkaista on rullalautailun harrastajia, vaikka asiakaskuntaan kuuluu myös henkilöitä, jotka eivät rullalautaile, vaan ostavat lähinnä vaatteita. (Pyörnilä, Haastattelu 14.10.2014.)

Ajatus markkinointiviestintäsuunnitelman teosta syntyi, kun omat opintoni alkoivat olla siinä vaiheessa, että opinnäytetyö tuli ajankohtaiseksi. Ehdotin yrittäjälle, että tekisin yritykselle markkinoin-

viestintäsuunnitelman opinnäytetyönäni, ja yrittäjä kiinnostui asiasta, koska yrityksellä ei tällä hetkellä ole ajan tasalla olevaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Markkinoinnille tai markkinointiviestinnälle ei ole määritelty erikseen budjettia, vaan markkinointitoimenpiteet hoidetaan resurssien puitteissa (Pyörnilä, Haastattelu 14.10.2014).

Yrittäjä Petri Pyörnilä sai idean perustaa oman liikkeen työskenneltyään Rintamäen (silloinen Sportia-keijun urheiluliike Oulussa) rullalautailuosastolla 2000-luvun alussa. Kun Kesko osti Rintamäen kesällä 2003, oli liikkeen suunta selvästi kohti konseptin mukaista urheilukauppaa. Rintamäellä työskennellessä yrittäjälle kävi selväksi mitä oululaiset asiakkaat rullalautakaupalta haluavat ja millaista kauppaa rullalautailutarvikkeista Oulussa käydään. (Väkevä 2009, 86.)

Yrittäjä ei ole erikseen määritellyt arvoja, visiota tai missiota yritykselle. Koska yrittäjä omistaa yrityksen yksin, niin kyseiselle määrittelylle ei ole ollut tarvetta, vaan kaikki menee ikään kuin omien arvojen ja visioiden mukaan. Tietyt omat, itsestään selvät arvot tietysti ohjaavat kaikkea toimintaa, mutta se tulee ikään kuin automaattisesti. Visioita tietysti myös on, jos kuinka paljon, mutta nekin enemmän pään sisällä kuin tarkasti määriteltynä "ohjenuorana". Taustalla on kuitenkin halu tehdä asiat oikein ja omalla tavalla, eikä toimia jonkin tietyn keijun konseptien mukaisesti ja tarjota asiakkaille sellaisia tuotteita ja tuotemerkkejä, joita itsekkin pitää arvossa. Tämä siis mahdollistuu yrittäjyyden kautta. (Pyörnilä, Haastattelu 14.10.2014.)

### 3.1.2 Tuote- ja arvoanalyysi

Kaupan valikoima koostuu noin 70:n eri rullalautailutuotteita valmistavan tuotemerkin tuotteista. Kaupalle myyntiin valittaviin tuotteisiin vaikuttaa moni asia. Tuotteen hinta vaikuttaa siihen, otetaanko sitä myyntiin kaupalle. Jotkut tuotemerkit tai tuotteet saattavat jäädä puuttumaan valikoidusta niiden suuren hinnan tai huonon katteen vuoksi. Ei ole siis kannattavaa ottaa valikoimiin tuotteita, jotka on hankala saada myydyksi kalliin hintansa takia, eikä tuote takaa riittävää katetta. (Pyörnilä, Haastattelu 14.10.2014.)

Tuotemerkin täytyy myös olla sopiva Oulun markkinoille jotta se päättyy kaupan valikoimiin, vaikka jollakin merkillä löytyisikin ostajia esimerkiksi New Yorkissa tai Helsingissä, niin se ei takaa sitä, että sama toimisi Oulussa. Myyntiin otettaviin tuotemerkkeihin vaikuttaa myös se, että onko merkki

nosteessa sillä hetkellä, vai onko se nähnyt jo parhaat päivänsä, mieluummin tuodaan tarjolle jotain uutta, kuin myydään samaa kuin kaikki muutkin. Tämän takia kaupan valikoimista löytyy myös pienempiä ja aloittelevia tuotemerkkejä. Koska rullalautailu on yrityksessä kaiken ydin, niin mikään merkki ei siis missään nimessä voi olla ristiriidassa rullalautailun kanssa. Liian yleiset tuotemerkit on parempi unohtaa. Sisäänostot yrittäjä tekee itse ja kuuntelee myös koko ajan muidenkin työntekijöiden mielipiteitä siitä, mitä tuotteita valikoimista tulisi löytyä. (Pyörnilä, Haastattelu 14.10.2014.)

Arvoanalyysissa tarkastellaan konkreettisen tuotteen sijasta palvelua, jota yritys tarjoaa tuotteiden kautta. Palveluiden kerroksia tarkasteltaessa voidaan selvittää ne tekijät, joilla Real Deal voi luoda lisäarvoa asiakkailleen ja näin ollen erottua kilpailijoista.

<b>Ydinhyöty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rullalautailuvarusteet ja vaatteet</li> </ul>
<b>Peruspalvelu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rullalautailuvarusteiden ja vaatteitten myyminen kivijalkamyymälästä ja verkkokaupasta</li> </ul>
<b>Odotettu palvelu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laadukkaat tuotteet</li> <li>• Harvinaisemmat tuotemerkit</li> <li>• Laaja valikoima</li> <li>• Hyvä asiakaspalvelu</li> </ul>
<b>Laajennettu palvelu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiantuntemus kaupassa myytävistä tuotteista</li> <li>• Asiakkaiden henkilökohtainen neuvonta, parhaimman mahdollisen ratkaisun löytämiseksi</li> </ul>
<b>Potentiaalinen palvelu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilmainen toimitus verkkokaupassa, jos ostaa tuotteita jollakin vähittäissummalla</li> </ul>

KUVIO 4. Real Dealin tarjoamien palveluiden kerrokset.

Yrityksen tarjoamaa palvelua voidaan tarkistella viidellä palvelun tasolla. Ensimmäinen taso, eli ydinhyöty, tarkoittaa perimmäistä hyötyä jota yritys asiakkailleen tarjoaa. Toinen taso, eli peruspalvelu tarkoittaa sitä palvelua, millä ydinhyöty tuodaan asiakkaalle. Kolmas taso, eli odotettu palvelu tarkoittaa sitä, mitä asiakas odottaa saavansa vieraillessaan liikkeessä. Laajennettu palvelu tarkoittaa palvelun lisäominaisuuksia, jotka tuovat yritykselle kilpailuetua ja mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Viides taso eli potentiaalinen palvelu, sisältää ne tekijät, jotka on mahdollista lisätä palveluun tulevaisuudessa parantamaan palvelun laatua entisestään.

### 3.1.3 Kilpailija-analyysi & Viiden kilpailuvoiman malli

Real Deal on ainoa Oulun alueella toimiva rullalautailutuotteisiin erikoistunut yritys eikä sillä ole vastaavia paikallisia kilpailijoita, mutta kotimaan sisäisesti kilpailijoita kuitenkin löytyy. Yrityksen pahimpina kilpailijoina Pyörnilä näkee erilaiset verkkokaupat, jotka tarjoavat samankaltaisia tuotteita. Verkkokaupat ovat monesti suuria toimijoita, ja toimittavat tilauksia useisiin eri maihin (esimerkiksi Junkyard – verkkokauppa). Tästä johtuen verkkokaupat voivat kilpailla hyvin hinnan avulla, kun sisään ostot ovat suurempia, niin tuotteille voi asettaa alemman hinnan. Suurten sisään ostojen myötä verkkokaupoilla on myös mahdollisuus myydä edellisen kauden tuotteita suuremmalla alennuksella silloin kun uudet kausittaiset mallistot tulevat myyntiin. (Pyörnilä, Haastattelu 14.10.2014.)

Kilpailijoina toimivat myös isot ketjut, jotka ovat nyt saaneet osittain samoja merkkejä myyntiin. Talous on niin huonossa tilassa että nyt monet merkit eivät malta enää pysyä vain erikoiskaupoissa vaan myyvät tavaraa ketjuille, urheiluliikkeille ja muille vastaaville toimijoille. Tätä tekevät nykyään myös valmistajat, jotka olivat aiemmin tarkkoja siitä, missä kyseisen valmistajan tuotteita myydään. (Pyörnilä, Haastattelu 14.10.2014.) Tästä esimerkkinä urheilutuotteita valmistavan yhtiön Niken omistama Nike Skate Boarding. Kun Nike Skate Boardingin kengät alun perin tulivat markkinoille, niin yritys oli hyvin tarkka jakelukanavista joiden kautta kenkiä myyntiin, nykyään näitä tuotteita voi löytää yhä useammasta paikasta myynnissä.

Yrityksen kilpailijoina toimivat myös urheilukaupat Oulun alueella, jotka tarjoavat osittain samoja tuotteita kuin Real Deal (Pyörnilä, Haastattelu 14.10.2014.). Oulun alueella toimivia urheiluliikkeitä, jotka tarjoavat osittain samoja tuotteita Real Dealin kanssa, ovat esimerkiksi Sportia, Top Sport, Stadium ja lokakuun lopussa avattu Oulun Ideaparkin Quicksilver – myymälä. Vaikka kyseisillä

y yrityksillä ei niin marginaalisia rullalautailutuotemerkkejä ole valikoimissaan, niin yleensä valikoimasta löytyy kuitenkin alan suurimpien valmistajien tuotteita, joita nuoret harrastajat usein suosivat. Suuret urheiluliikkeet toimivat myös usein keskeisillä alueilla, joihin kuluttajan on helppo löytää, esimerkiksi ostoskeskuksissa.

Porterin viiden kilpailuvoiman malli on analyysityökalu, joka keskittyy viiteen toimialalla vaikuttavaan kilpailuvoimaan. Nämä kilpailuvoimat ovat uusien tulokkaiden uhka, ostajien neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhka, yritysten välinen kilpailu ja tavarantoimittajien neuvotteluvoima. (Strategy Train, 2009, viitattu 9.12.2014.)

Uusien tulokkaiden uhka ei ole oleellinen alueellisesti, johtuen pienistä markkinoista, koska Oulun kokoisessa kaupungissa ei riitä asiakkaita kahdelle rullalautailuvarusteisiin keskittyneelle liikkeelle. Korvaavien tuotteiden ja palvelujen uhka ei ole todennäköinen, sillä varusteet joita rullalautailussa käytetään, ovat olleet samankaltaisia jo pitkään. Toisaalta laji on hieman altis trendien vaihtelulle, joten trendien vaihdellessa ei niin sitoutuneet harrastajat saattavat vaihtaa lajia. Asiakkaiden neuvotteluvoimakin on pieni, sillä saman tuotemerkin tuotteet maksavat suunnilleen saman verran kaikissa liikkeissä, riippuen tosin siitä tuoko liike itse tuotemerkkiä maahan.

Maahantuoja on suuressa asemassa siinä mitä tuotteita kaupan valikoimaan otetaan, kuka tuo maahan vai tuodaanko itse. Maahantuoja on hyviä ja huonoja, joten hyvänkin tuotemerkin tuotteet voivat jäädä pois valikoimasta jos vanhasta kokemuksesta tiedetään, että maahantuoja ei osaa hoitaa omaa osuuttansa ja ei hoida jakelupuolta kunnolla. Toisaalta valikoimaan voi päätyä myös vähemmän houkuttelevia ja vähemmän pinnalla olevia tuotteita, jos tiedetään että maahantuoja hoitaa osuutensa kunnolla, eikä myy merkkiä joka paikkaan vaan pitää jakelun järkevänä. (Pyörnilä, Haastattelu 14.10.2014.)

### 3.1.4 Toimintaympäristö

Oulun talousalueella ei ole vastaavia rullalautailuun keskittyneitä kauppoja, vaan alueella toimivat urheiluliikkeet myyvät osana tuotevalikoimaansa toimialan tuotteita. Esim. TopSport, Stadium, Rintämäki ja muut urheilukaupat saavat suurimman osan liikevaihdostaan laajemmasta tuotevalikoimasta, joten Real Dealin tarkkaa markkinaosuutta on mahdoton laskea. Real Dealin vahvuus toimialalla on keskittyminen omaan kohderyhmään ja sille suunnattuihin tuotteisiin ja asiantuntemus



toimialalta, jolloin se pystyy palvelemaan toimialan asiakkaita paremmin ja tuomaan lisäarvoa asiakkaille sitä kautta.

### 3.2 Nykyinen markkinointiviestintä

Nykyisellään yrityksen markkinointiviestinnälle ei ole määritelty tiettyä budjettia, mutta siihen ei kuitenkaan käytetä paljon rahaa. Yrityksellä on omat verkkosivut, jotka toimivat osoitteella [www.realdeal.fi](http://www.realdeal.fi). Sivuihin maksettiin aikoinaan 500 euroa henkilölle joka teki ne, ja sivujen ylläpidosta ei tule muita kustannuksia kuin sivujen domain-maksu, joka on muutaman kymppin kuussa. Yritykselle on tilattu uudet verkkosivut oululaiselta Koodiviidakko – yritykseltä, jonka liiketoimintaan kuuluu muun muassa verkkosivujen tekeminen. Uudet nettisivut maksoivat muutamia tuhansia euroja. Uudet sivut eivät ole vielä auenneet, mutta ne tullaan aukaisemaan sitten kun yrittäjällä riittää aikaa. (Pyörnilä, Haastattelu 27.10.2014.)



Kuva 1. Yrityksen nettisivujen navigointipalkki ([www.realdeal.fi](http://www.realdeal.fi))

Tämän hetkisiltä verkkosivuilta löytyy etusivun uutiset osio, jossa tiedotetaan uusista tuotteista, tarjouksista ja ajankohtaisista asioista. Etusivulla olevassa navigointipalkissa uutisten jälkeen tulee kauppa – osio, joka sisältää kaupalla myytävien tuotteiden hinnat, kuvat ja koot eri alakategorioissa, samassa osiossa löytyy myös ohjeet internetistä tilaamiseen, verkkosivuilta tilaamiseen ei löydy varsinaista nettikauppaa ostokoreineen, vaan tilaukset tehdään sähköpostilla tai puhelimitse. Navigointipalkista löytyy myös team – osio, joka pitää sisällään listan kaupan sponsoroimista eli teamiin kuuluvista rullalautailijoista. Navigointipalkista löytyy myös kohta Kellarigalleria -osio, joka kuitenkin on nykyään tarpeeton, koska vanhan liikkeen tiloissa toiminut kellarigalleria on lopetettu. Viimeinen navigointipalkin osa on yrityksen yhteystiedot.

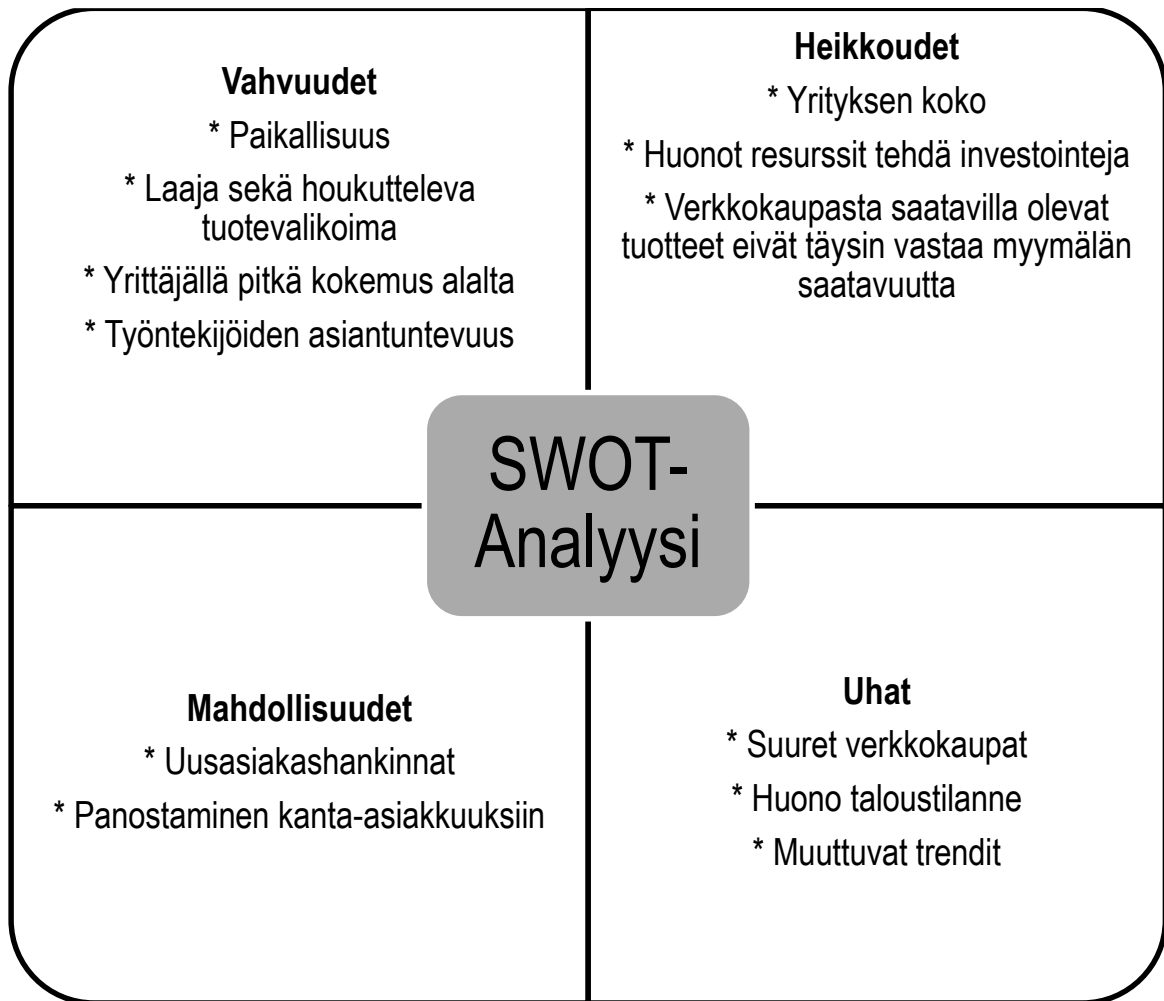
Mainonnassa käytettävänä kanavana toimivat lehtimainokset ja käytetyimpinä viestinnän kanavana sosiaalisen median palvelut Facebook ja Instagram. Yritys toteuttaa lehtimainontansa keväällä,

syksyllä ja joulun alla Kalevassa ja Oulu -lehdessä. Lehtimainokset ovat yrittäjän ideoimia ja toisen työntekijän toteuttamia, eikä niitä suunnitella käytettäväksi mainostoimistoja tai muita ulkoisia toimijoita. Mainostaminen keskittyy enemmän sesongin uutuuksien mainostamiseen kuin alennusten mainostamiseen. Alennuksista enemmän mainostetaan helmikuussa pidettäviä poistopäiviä (kaikki edellisen vuoden tuotteet -50 %), joulun jälkeistä alennusmyyntiä (syksyyn tuotteita -30%/-50%) sekä juhannuksen jälkeistä alennusmyyntiä (kevään tuotteita -30%/-50%), näistä silloin myös mainokset lehdissä. Sosiaalisen median palveluissa viestissä noin 90 % viesteistä on uutuustuotteiden markkinoimista, yrittäjä hoitaa itse sosiaalisen median palveluissa viestimisen. Suurin menoerä mainonnassa on siis lehtimainosten käyttäminen, kun taas sosiaalisessa mediassa viestiminen ei vaadi juuri muita resursseja kuin yrittäjän työaika. (Pyörnilä, Haastattelu 27.10.2014.)

Yritys mainostaa myös erilaisissa tapahtumissa mainosbanderollien muodossa, kyseiset tapahtumat ovat kohderyhmän tai yrityksen työntekijöiden suosimia klubeja ja keikkoja, sekä rullalautailutapahtumat. Real Dealilla on myös kaupan oma rullalautailutiimi, joka koostuu paikallisista rullalautailijoista, joita kauppa sponsoroi. Tämä on yleistä rullalautailuvälineitä myyvälle kaupalle ja melkein kaikilla kaupoilla onkin oma tiiminsä. Tiimi pyritään pitämään edustavassa kunnossa, tiimin jäsenet saavat hyvät alennukset tuotteista ja Real Dealin omat tuotteet ilmaiseksi. Sponsoroimalla paikallisia rullalautailijoita kaupassa myytävillä tuotteilla ja kaupan omilla tuotteilla saadaan hyvin näkyvyyttä alan paikallisten harrastajien keskuudessa. (Pyörnilä, Haastattelu 27.10.2014.)

### 3.3 Yrityksen Swot-analyysi

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee selkeästä nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan tiivistää SWOT-analyysin muotoon. SWOT-analyysi tulee sanoista strength, weaknesses, opportunities ja threats, se siis pitää sisällään sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. (Isohookana 2007, 95.)



KUVIO 5. Real Dealin SWOT-analyysi.

Yrityksen vahvuuksiin lukeutuu yrityksen paikallisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys on ainut Oulun alueella toimiva kauppa, joka on keskittynyt rullalautailutuotteiden myyntiin ja tarjoaa marginaalisempia merkkejä. Tämän huomaa yrityksen sloganistakin, joka on "Support your local dealer." Yrityksen tuleekin markkinointiviestinnässään tuoda esille olevansa ainut paikallinen vastaavan tyylinen kauppa. Kaupan laaja tuotevalikoima, joka pitää sisällään alan huippumerkkejä ja kiinnostavia uutuuksia, on yksi yrityksen vahvuuksista. On tärkeää, että kuluttajille pystytään tarjoamaan samoja suosikkituotteita kuin kilpailijat, mutta pystytään silti erilaistamaan valikoimaa tarjoamalla harvinaisempiakin tuotemerkkejä.

Yrityksen vahvuuksiin lukeutuvat myös yrittäjän pitkä kokemus alalta, sekä kaupan työntekijöiden asiantuntevuus. Yrittäjä on työskennellyt pitkään alalla, joten tavarantoimittajat ovat tulleet tutuiksi vuosien varrella: tavarantoimittajia ja myytäviä tuotteita valittaessa tiedetään kenen kanssa yhteis-

työ sujuu. Lisäksi kun on seurannut alan kehitystä ja trendejä pidemmän aikaan, niin tietää minkälaiset tuotteet menevät kaupaksi ja mitä asiakas odottaa. Työntekijöiden asiantuntemus mahdollistaa laadukkaan asiakaspalvelun ja myyntityön. Kun tietää paljon aiheesta ja myytävistä tuotteista, on helpompi vastata asiakkaiden tarpeisiin. Henkilökunnan asiantuntemus johtuu siitä, että myös he harrastavat rullalautailua: on helpompi myydä tuotteita, kun niistä tietää oman harrastuksen kautta.

Heikkouksina voidaan nähdä yrityksen koko ja huonot resurssit tehdä investointeja. Yritys on pienikokoinen yritys ja se työllistää yrittäjän lisäksi kolme henkilöä, joten henkilökunnan resurssit eivät riitä siihen, että markkinointiviestinnän toteuttamiseen voisi määrittää vastuuhenkilöä, joka hoitaisi pääsääntöisesti yrityksen markkinointiviestintää. Yrityksen pienen koon myötä suurien investointien tekeminen voi kaatua resurssien puutteessa, esimerkiksi jos tilataan uudet verkkosivut, jotka maksavat muutamia tuhansia euroja, niin uusiin vastaaviin investointeihin ei välttämättä löydy rahaa. Heikkoutena voidaan myös nähdä se, että verkkokaupassa saatavilla olevat tuotteet eivät kaikkien tuotteiden kohdalla vastaa kivijalkamyymälän saatavuutta, esimerkiksi kivijalkamyymälässä on joidenkin tuotteiden kohdalla enemmän kokoja saatavilla kuin verkkokaupassa.

Mahdollisuuksiin lukeutuvat uusasiakashankinnat ja kanta-asiakkuuksiin panostaminen. Uusia asiakkaita voidaan hankkia esimerkiksi nuorista rullalautailijoista, jotka eivät välttämättä keskitä ostoksiansa Real Dealiin, vaan ostavat kilpailijoilta. Tätä varten tulee löytää keino, jolla sitouttaa nuoria harrastajia yrityksen asiakkaiksi. Uusien asiakkaitten hankkiminen voi myös onnistua houkuttelemalla kuluttaja rullalautailun pariin esimerkiksi tapahtumien avulla, joissa rohkaistaan kuluttajia tutustumaan lajiin. Kanta-asiakkuuksiin panostaminen on mahdollinen keino saada kuluttaja kohdistamaan ostoksensa Real Dealiin, esimerkiksi jonkinlaisen kanta-asiakasjärjestelmän luominen, jossa kuluttajalle annettaisiin kanta-asiakaskortti, joka oikeuttaa alennuksiin suuria ostoksia tehdessä (esimerkiksi kanta-asiakkaalle jokin tuote kaupanpäälle, kun ostetaan yli sadalla eurolla.)

Yrityksen uhkana ovat suuret verkkokaupat tai vastaavat kilpailijat, huono taloustilanne ja muuttuvat trendit. Kuten kilpailija-analyysissä jo todettiin, niin verkkokaupat ovat uhka suuren kilpailuasemansa puolesta, kun kilpailu on kovaa. Huono taloustilanne on ajanut tuotteiden valmistajat laajentamaan jakelukanaviaan ja antaneet tuotteitaan myyntiin muihinkin kuin varsinaisiin alan liikkeisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaavia tuotteita saa nykyään helposti myös muualta, eikä niitä tarvitse välttämättä ostaa erikoisliikkeistä. Muuttuvien trendien ja muotien vuoksi rullalautailun suosio voi

laskea ja näin ollen rullalautailuvarusteet eivät mene niin hyvin kaupaksi. Etenkin nuoret kuluttajat seuraavat enemmän muotien ja trendien vaihtelua.

### 3.4 Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettaminen

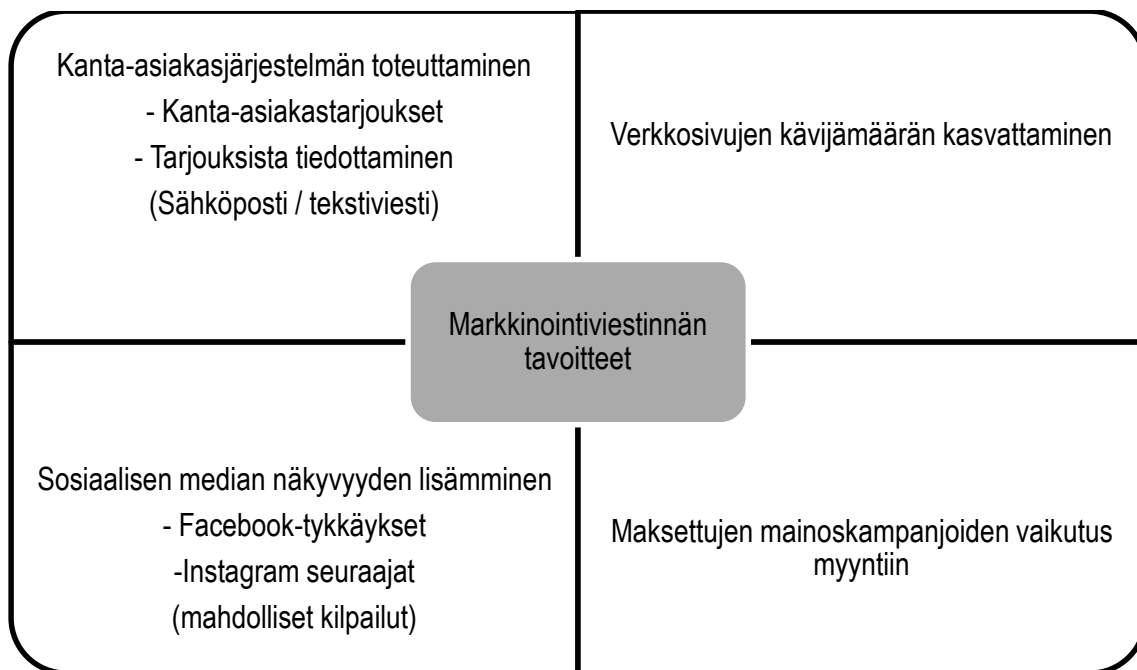
Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteiden asettamisen pääkohtana toimii myyntiin vaikuttaminen ja kestävien asiakassuhteiden luominen. Kun markkinoinnin strategiset tavoitteet ovat selvillä, voidaan alkaa pohtimaan mitä markkinointiviestinnän avulla aiotaan viestiä. Eniten käytetty viestinnän tavoite on myyntiin vaikuttaminen. Markkinointiviestinnälle voidaan kuitenkin asettaa muitakin (epäsuorempia) tavoitteita kuin myynnin kasvattaminen. Näitä epäsuorasti myyntiin vaikuttavia tekijöitä voi muun muassa olla tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että epäsuorilla vaikutuksilla on myös loppujen lopuksi tarkoitus kasvattaa myyntiä. Yleensä epäsuorilla vaikutuksilla on tavoitteena vahvistaa yritys- tai brändikuvaa, sitouttaa kuluttajia asiakkaiksi tai houkutella uusia asiakkaita, nämä kaikki seikat vaikuttavat yrityksen myyntiin loppujen lopuksi. (Karjaluoto 2010, 21.)

Markkinointiviestintää toteutettaessa tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta on mahdollista mitata saavutettiiniko asetetut tavoitteet ja seurata ja arvioida markkinointiviestintään panostettuja resursseja. Markkinointiviestinnän tavoitteet tulee asettaa eri arvoasteikolle ja usein markkinointiviestinnän tavoitteet asetetaan välitavoitealueelle, esimerkiksi kuluttajalta ei voi odottaa ostopäätöstä ennen kuin hän tietää tuotteen tai palvelun olemassa olost. (Isohookana 2007, 98.)

Tavoitteet voidaan jakaa kahteen osaan, mikro- ja makrotason tavoiteketjuihin. Mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin, eli mikrotason tavoitteet ovat kytköksissä siihen mitä vastaanottajan ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu. Mikrotason tavoitteita voidaan tarkastella kolmella tasolla. Ensimmäisellä eli kognitiivisella tasolla vastaanottajan tulee oppia tietämään mikä tarjottava tuote tai palvelu on. Seuraavan tason tavoitteet liittyvät tunteisiin, eli vastaanottajan tulee pitää tuotteesta tai palvelusta ja kokea se mielenkiintoisena. Kolmas taso pitää sisällään toiminnalliset tavoitteet, eli vastaanottajan tulee kokeilla tai ostaa tarjottava hyödyke. (Isohookana 2007, 99.)

Makrotason tavoitteet ovat kytköksissä markkinointiviestinnän lopullisiin tavoitteisiin, eli myynnin kasvuun ja voittoon. Markkinointiviestintään sijoitettavien resurssien tulee tuottaa tulosta, eikä ainoastaan aiheuttaa kustannuksia, tästä johtuen markkinointiviestintä tulee nähdä investointina, eikä ainoastaan kuluina. Makrotason tavoiteketjun osat ovat altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktio ja lopulta voitto. (Isohookana 2007, 100).

### 3.4.1 Real Dealin markkinointiviestinnän tavoitteet



KUVIO 6. Markkinointiviestinnän tavoitteet.

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman keskeisimmät tavoitteet ovat kestävien asiakassuhteiden luominen ja näkyvyyden kasvattaminen. Kestävien asiakassuhteitten luomisen oleellisimpana työkaluna toimii kanta-asiakasjärjestelmän toteuttaminen. Näkyvyyden kasvattamiseen käytettävänä kanavana toimii Facebook ja Instagram palvelut, joiden avulla voidaan järjestää erilaisia kilpailuita ja ohjata kävijöitä yrityksen verkkosivuille. Tavoitteisiin kuuluu myös mitata maksettujen mainoskampanjoiden vaikutus myyntiin, esimerkiksi joulun alla sanomalehdissä olevat mainokset.

Kaikki yllämainitut tavoitteet on asetettu niiden oleellisuuden ja mitattavuuden mukaan. Kanta-asiakasjärjestelmä on oleellinen kestävien asiakassuhteitten luomisen kannalta ja digitaalisten kanavien kävijämäärien vaihtelu on helposti mitattavissa. Maksettujen mainoskampanjoiden vaikutus

myyntiin voidaan laskea vertaamalla kampanjan aikaisia myyntejä normaaleihin keskimääräisiin myynteihin, tämä on helppoa erityisesti sesongin ulkopuolisina kuten aikoina talvella. Opinnäytetyön seuraava luku on markkinointiviestinnän toteutussuunnitelma, jossa käyn läpi keinot, joilla tavoitteisiin pyritään pääsemään.

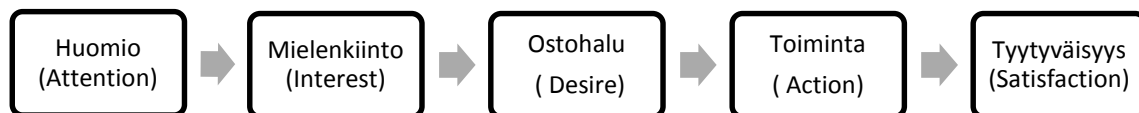
## 4 MARKKINOINTIViestinnän TOTEUTUSSUUNNITELMA

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman neljäs luku on markkinointiviestinnän toteutussuunnitelma. Tässä Luvussa tullaan käsittelemään suunnitelman tekoon hyödynnettyjä malleja, markkinointiviestinnän kohderyhmät, markkinointiviestinnän keinot ja kanavat, sekä markkinointiviestinnän toimenpiteiden kustannusten pohjalta laadittu budjetti.

Koska yritykselle ei ole aiemmin määritelty minkäänlaista markkinointibudjettia, niin tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa tullaan käyttämään sellaisia markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia, jotka eivät tuota suuria kustannuksia, mutta tavoittavat kohderyhmät ja auttavat pääsemään asetettuihin tavoitteisiin. Sosiaalisen median kanavina toimivat jo valmiiksi yrityksen käytössä olevat Facebook ja Instagram, joiden käyttöä tullaan tehostamaan. Toisena digitaalisen viestinnän kanavana toimivat yrityksen verkkosivut. Kanta-asiakasjärjestelmän avulla pyritään luomaan keskeisiä asiakassuhteita.

### 4.1 Suunnitelman tekoon hyödynnetyt mallit

Tätä suunnitelmaa tehtäessä hyödynnetään AIDAS-mallia. AIDAS on mikrotason malli jossa on viisi eri porrasta, nämä portaavat ovat huomio (attention), mielenkiinto (interest), ostohalu (desire), toiminta (action) ja tyytyväisyys (satisfaction). AIDAS-malli perustuu kuluttajan siirtymiseen tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostoon ja viimeiseksi tyytyväisyyteen. Ensimmäinen tavoite on saada tuote tai palvelu kohderyhmän tietoisuuteen, tässä vaiheessa kohderyhmälle luodaan myös tarttumapintaa myöhemmin tuleville viesteille. (Isohokana 2007, 99).



KUVIO 7. AIDAS-malli.



Ensimmäisellä portaalla saavutetaan kohderyhmän huomio. Huomio saavutetaan kohderyhmälle toteutetulla markkinointiviestinnällä. Kun on saatu kohderyhmän huomio, niin seuraavaksi täytyy saada kohderyhmä kiinnostumaan tuotteesta. Kolmas porras on ostohalu, tällä portaalla mainostaja vakuuttaa kohderyhmän siitä, että he tarvitsevat tuotteen ja että tuote tulee täyttämään heidän tarpeensa. Neljännellä portaalla kuluttaja on saatu vakuutettua tuotteesta siten, että hän toimii ostamalla tuotteen. Viides porras eli tyytyväisyys, viestii sitä, että kuluttaja täytyy saada tyytyväiseksi ostamastaan tuotteesta tai palvelusta ja näin ollen kannustaa uusintaostoihin ja tuotteen suositteluun muille. (Boundless, 2014, 3.7.2014.)

Ensimmäisellä ja toisella portaalla olevia kohderyhmään kuuluvia asiakkaita on paljon. Toimeksiantajayritys on varmasti suurimman osan paikallisten rullalautailun harrastajien tiedossa, koska se on ainut alan liike Oulussa. Asiakas voidaan saada kolmannelle ja neljännelle tasolle, markkinointiviestinnän avulla ja yrityskuvaa nostamalla, tämä onnistuu parhaiten sosiaalisen median palveluita käyttämällä, koska niiden avulla voidaan luoda kanssakäymistä eli interaktiivisuutta kohderyhmän kanssa. Viidennelle portaalalle päästäkseen asiakkaan täytyy olla tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen ja saamaansa palveluun, jotta hän tekisi uusintaostaja yritykselle. Tyytyväisen asiakkaan uusintaostoja edesauttaakseen voidaan käyttää kanta-asiakasjärjestelmää. Jos asiakas on tyytyväinen, hän voi liittyä kyseisen yrityksen kanta-asiakkaaksi.

## 4.2 Kohderyhmät

Markkinat koostuvat kuluttajista, ja kuluttajia on monia erilaisia. Kuluttajat voivat erota toisistaan esimerkiksi halujen, resurssien, sijainnin ja kulutustottumusten perusteella. Segmentoinnin avulla yritykset voivat jakaa suuret heterogeeniset markkinat pienempiin asiakassegmentteihin, jotka voidaan tavoittaa tehokkaammin tuotteilla ja palveluilla ja jotka vastaavat kyseisen asiakassegmentin tarpeita. Eri segmentointitekijöitä on muun muassa maantieteellinen segmentointi joka jakaa segmentit alueellisesti, demografinen segmentointi joka pitää sisällään sellaiset ominaisuudet kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli ja elämäntilanne, psykograafinen segmentointi joka pitää sisällään esimerkiksi elämäntyylin ja persoonallisuuden, sekä käyttäytymiseen perustuva segmentointi. (Armstrong & Kotler 2006, 165–170.)

Yrityksen tärkein kohderyhmä on rullalautailua harrastavat tai siitä kiinnostuneet oululaiset kuluttajat, jotka ostavat tarvittavia välineitä harrastustaan varten. Tämä kohderyhmä on iältään 10–40

vuotta vanhoja miehiä, joista suurin osa 12–25 vuotiaita. Suurin osa yrityksen myynneistä tulee juurikin rullalautailua harrastavilta mieshenkilöiltä, koska lajille on ominaista, että varusteita joudutaan uusimaan jatkuvasti. Asiakkaina käy kuitenkin myös katumuodista kiinnostuneita kuluttajia ostamassa vaatteita. Pienempänä kohderyhmänä toimivat nuoret, noin 15-25 vuotiaat naiset, koska Real Dealissa myydään myös rullalautailukenkä valmistavien tuotemerkkien naisten malleja. Kaupalle on kuitenkin tulossa myyntiin myös naisten tuotteita tulevaisuudessa.

Kohderyhmät:

1. Rullalautailijat
2. Vaatteista kiinnostuneet

Kohderyhmä	Segmentointikriteeri	Ominaisuudet
<b>Rullalautailijat</b>	Demografiset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 – 40 vuoden ikäisiä</li> <li>• Suurin osa miehiä</li> </ul>
	Psykografiset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktiivisia harrastajia</li> <li>• Harrastus elämäntyylinä</li> <li>• Bränditietoinen</li> <li>• Seuraa sosiaalisen median kanavia</li> </ul>
	Käyttäytymiseen perustuvat tekijät	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ostaa tuotteita, koska todella tarvitsee niitä harrastusta varten</li> <li>• Ostopäätöksen tekoon vaikuttaa yleensä aiempi kokemus välineistä</li> <li>• Valitsee usein yleisesti suosiossa olevan tuotemerkin</li> <li>• Säännölliset ostot</li> </ul>
<b>Vaatteista kiinnostuneet</b>	Demografiset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suurin osa 15-25 vuoden ikäisiä</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naisia ja miehiä</li> </ul>
	Psykografiset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiinnostus katumuotia kohtaan</li> <li>• Seuraa trendejä</li> <li>• Bränditietoinen</li> <li>• Shoppailu harrastuksena</li> <li>• Seuraa sosiaalisen median kanavia</li> </ul>
	Käyttäytymiseen perustuvat tekijät	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Heräteostokset</li> <li>• Ostot eivät säännöllisiä</li> <li>• Ostopäätös tapahtuu enemminkin hetken mielijohteesta</li> </ul>

KUVIO 8. Real Dealin kohderyhmät.

#### 4.3 Markkinointiviestinnän strategia ja käytettävät kanavat

Yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä on viestintäkanavien eli keinojen valinta. Markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmästä käytetään termiä markkinointiviestintästrategia. Se millaisten keinojen yhdistelmä valitaan, riippuu monesta eri tekijästä, kuten liiketoiminnan luonteesta, tuotteen asemasta markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessista, kilpailutilanteesta ja tuotteen elinkaaren vaiheesta. Markkinointiviestinnän keinoja valitessa täytyy miettiä tarkkaan mitä keinoja käytetään, luovilla ja erilaisilla keinojen yhdistelmillä voidaan erottua kilpailijoista. Markkinointiviestintästrategiaa voidaan tarkastella kontaktipisteiden kautta. Kontaktipisteet ovat niitä pisteitä missä markkinointiviestinnän tulee näkyä. Tämä edellyttää kohderyhmän tuntemista, tulee siis tietää missä asiakas liikkuu ja mitä medioita hän seuraa tai käyttää itse aktiivisesti (Isohookana 2007, 107–108.) Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytettävät kanavat on valittu yrityksen kohderyhmien tarkastelun kautta.

### 4.3.1 Kanta-asiakasjärjestelmä

Yksi tässä suunnitelmassa käytettävistä markkinointiviestinnän keinoista on kanta-asiakasjärjestelmä. Kanta-asiakasjärjestelmä auttaa kohderyhmään kuuluvia asiakkaita keskittämään ostoksansa Real Dealin. Asiakas voi halutessaan liittyä Real Dealin kanta-asiakkaaksi, kanta-asiakkaaksi liittyessä asiakkaan nimi, sähköposti ja puhelinnumero tallennetaan kanta-asiakasrekisteriin, joka toimii kanta-asiakasjärjestelmän yhteydessä. Liittyessään jäseneksi asiakkaalle annetaan hänen tiedoillaan varustettu kanta-asiakaskortti, joka tulee näyttää kassalla kanta-asiakastarjousta hyödynnettäessä. Kanta-asiakkaille annetaan tietyin väliajoin vaihtuvia tarjouksia, joita ei voi hyödyntää, jos ei ole liittynyt kanta-asiakkaaksi. Tarjouksista tiedotetaan asiakkaille sähköpostin tai tekstiviestin avulla, aina kun uusi tarjous julkaistaan. Kanta-asiakasjärjestelmä siis antaa siihen liittyneelle asiakkaalle etuja, joita hän ei voi muuten saada. Tarjousten ei tarvitse olla rahallisesti suuria, koska pääasiana on, että pelkästään kanta-asiakkaiksi liittyneet voivat hyödyntää niitä. Kanta-asiakasjärjestelmä tullaan ottamaan käyttöön vuoden 2015 loppuun mennessä.

### 4.3.2 Sponsorointi ja painetut tuotteet

Yhtenä markkinointiviestinnän keinona käytetään sponsorointia, koska rullalautailussa lajille oleellista on taitavien rullalautailijoiden sponsorointi. Yrityksellä on oma rullalautailutiimi, joka koostuu paikallisista rullalautailijoista. Tiimin jäsenille annetaan kaupan omat tuotteet, kuten Real Deal hupparit ja pipot ilmaiseksi. Tiimin jäsenten käyttäessä kaupan tuotteita kauppa saa näkyvyyttä paikallisten harrastajien keskuudessa ja herättää samalla luottamusta ja kiinnostusta etenkin nuoremmissa asiakkaissa.

Yhteistyötä paikallisten klubien ja keikkajärjestäjien kanssa tullaan tekemään banderollien muodossa. Yrityksen kohderyhmien suosimissa tapahtumissa voidaan esiintymislavan läheisyyteen sijoittaa Real Dealin banderolli ja näin ollen saadaan lisää näkyvyyttä, kun kohderyhmä näkee yrityksen läsnäolon tapahtumiin osallistuessaan. Yksi käytettävistä markkinointiviestinnän muodoista on tarrat. Tarroja voidaan painattaa jossain paikallisessa paperipainossa suhteellisen edullisesti ja niitä jaetaan asiakkaille ostotapahtuman yhteydessä. Tarrojen avulla voidaan saavuttaa lisää näkyvyyttä, kun asiakas tarran saatuaan liimaa sen esimerkiksi rullalautansa pohjaan, josta ihmiset sen voivat huomata, kun lauttaa käytetään. Tarroissa tullaan käyttämään Real Dealin logoa.

### 4.3.3 Yrityksen verkkosivut

Yrityksellä on verkkosivut, jotka sisältävät myös yrityksen verkkokaupan. Verkkosivujen etusivun uutiset – osiossa julkaistaan tietoa ajankohtaisista asioista, kuten poikkeavista aukioloajoista, tarjouksista ja uusista tuotteista. Uudet tuotteet lisätään etusivun uutiset osioon siksi, että verkkosivuilla vieraileva asiakas näkee heti etusivulta uusien tuotteiden tulleen myyntiin. Näin ollen asiakas voi siirtyä suoraan verkkokauppaan katsomaan tarkemmat kuvat tuotteista ja tarkistamaan mitä kokonumeroja kustakin tuotteesta on saatavilla. Verkkokaupassa on myös nähtävillä kaikki kokonumerot tuotteista, jotka ovat sillä hetkellä valikoimassa. Näin asiakas pystyy ostamaan tuotteen myös verkkokaupasta, tai suorittaa ostoksensa kaupalla, sen jälkeen kun on tarkastanut verkkokaupasta, että tiedetystä tuotteesta on saatavilla sopiva koko.

Verkkokaupan tuotteet ovat selkeässä järjestyksessä omissa kategorioissaan. Tuotekategorioita ovat kengät, vaatteet, rullalautailuvälineet, oheistuotteet, ale-tuotteet ja tuotteet merkeittäin. Tämä helpottaa verkkokaupan selaamista ja auttaa asiakasta löytämään haluamansa tuotteet vaivattomasti. Verkkosivuilla on myös oma välilehtensä kaupan sponsoroimille rullalautailijoille eli kaupan tiimille. Tässä välilehdessä näkyy jokaisen sponsoroitavan rullalautailijan nimi ja valokuva sponsoroitavan suorittamasta rullalautailutempusta. Tämä osio on verkkosivuilla siksi, että asiakas näkee ketä yritys sponsoroi ja valokuvat toimivat samalla mainoskuvina ja kertovat kaupan tukevan paikallisia lahjakkaita rullalautailijoita.

Verkkosivujen kävijämäärän kehittymisen seurannan vuoksi tullaan ottamaan käyttöön Google Analytics – kävijäseuranta. Google Analytics on työkalu, jonka avulla voidaan seurata toteutuneita kävijämääriä hyvinkin yksityiskohtaisesti, jopa tuntitasolla. Google Analyticsin avulla voidaan mitata myyntiä ja tuloksia sekä saada tuoreita tietoja siitä, miten kävijät käyttävät sivustoa, miten he saapuvat sivustolle ja miten heidät saadaan palaamaan takaisin. (Google 2015, viitattu 4.1.2015).

### 4.3.4 Sosiaalisen median kanavat

Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytettävät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Nämä kanavat on valittu siksi, että ne ovat ilmaisia käyttää ja tavoittavat yrityksen

kohderyhmät tehokkaasti oikein käytettynä ja niihin on helppo tuottaa ja lisätä markkinointiviestintään käytettäviä materiaaleja.

## **Facebook**

Facebook on vuonna 2004 perustettu, ja tällä hetkellä maailman käytetyin sosiaalisen median palvelu, jolla on tällä hetkellä yli miljardi käyttäjäprofiilia ja keskimäärin 864 miljoonaa päivittäistä kävijää. (Facebook 2014, viitattu 29.12.2014). Facebook-sivujen tarkoitus on lisätä yrityksen tunnettua asiakkaiden keskuudessa. Tunnettuuden lisäämiseen voidaan mitata yrityksen Facebook-sivujen tykkäysten lukumäärällä. Tykkäysten lukumäärän kasvattamisella pyritään tunnettuuden luomiseen: kun asiakas on tykännyt sivusta, täytyy hänet saada sitoutuneemmaksi käyttäjäksi joka tykkää myös yrityksen sivuille tuottamista tilapäivityksistä ja jakaa niitä jopa eteenpäin. Tähän voidaan päästä viestimällä oikein ja jakamalla mielenkiintoista sisältöä yrityksen Facebook-sivuilla. Real Dealin Facebook-sivulla on tällä hetkellä noin 1500 tykkäystä: tavoitteena on kasvattaa tykkääjien määrää 2500 tykkääjään vuoden 2015 loppuun mennessä.

Yrityksen Facebook-sivuja käytetään ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen kuten poikkeavat aukioajat, uudet tuotteet ja tarjoukset, sekä vuoropuhelun luomiseen asiakkaiden kanssa. Vuoropuhelua asiakkaiden kanssa voidaan luoda linkittämällä ajankohtaisia uutisia rullalautailuun liittyen ja tuoreita rullalautailuvideoita yrityksen Facebook-sivuille. Vuoropuhelun luomisella pyritään lisäämään asiakasuskollisuutta yrityksen ja asiakkaan välille. Facebook-sivujen käytön perimmäinen tarkoitus on kuitenkin ohjata asiakkaat kivijalkamyymälän tai verkkokaupan puolelle ja lopulta johdattaa ostotapahtumaan.

Yksi keino jolla Facebookissa saadaan sivuston tykkääjät jakamaan sivujen sisältöä, on erilaisten kilpailujen tai arvontojen järjestäminen. Kilpailu voi olla malliltaan sellainen, että asiakkaan tulee jakaa esimerkiksi jokin kaupan tuotetta koskeva tilapäivitys omalla Facebook-sivullaan ja näin ollen osallistuu arvontaan sen avulla. Asiakas saadaan jakamaan tietoa helpommin, kun on mahdollisuus voittaa jokin palkinto. Kun käyttävät jakavat kyseistä kilpailua omalla sivullaan, niin samalla yhä useammat ihmiset saavat tietoa yrityksen olemassaolosta tai sen tarjoamista tuotteista ja voivat lopulta päätyä seuraamaan aktiivisesti yrityksen Facebook-sivuja. Kuitenkin kilpailuja toteutettaessa on otettava Facebookin asettamat säännöt kilpailuista, jotta ei rikota palvelun tuottajan asettamia määräyksiä palvelun käytöstä.

## Instagram

Instagram on sosiaalisen median palvelu, jolla on yli 300 miljoonaa käyttäjää ja on suunniteltu käytettäväksi mobiililaitteilla. Instagramin ideana on, että käyttäjä voi jakaa mobiililaitteillaan ottamiaan kuvia profiilissaan muiden nähtäväksi. Ideana on edesauttaa kuvien saamista näkyville vaivattomasti ja siten, että niitä voi katsella erilaisilla mobiililaitteilla eikä esimerkiksi pelkästään matkapuhelimella. (Instagram 2014, viitattu 29.12.2014.) Instagramiin luodaan tili, jolle on tarkoitus saada mahdollisimman paljon seuraajia. Seuraajat voivat tykätä käyttäjän jakamista kuvista ja näin ollen tykkääjien seuraajat näkevät, että julkaisuista on tykätty. Real Dealin Instagram-profiililla on tällä hetkellä noin 800 seuraajaa, tavoitteena on nostaa seuraajien määrää 1600 seuraajaan vuoden 2015 loppuun mennessä.

Instagram soveltuu osittain myös samanlaiseen viestintään kuin Facebook. Instagramiin voidaan lisätä kuvia uusista tuotteista ja tarjouksista, tai pelkästään kiinnostavia ja ajankohtaisia kuvia rulalautailuun tai kauppaan liittyen, jotka herättävät asiakkaan mielenkiinnon. Instagramissa voidaan järjestää samankaltaisia kilpailuja, kuin Facebookissa. Sisällön jakamisen sijaan kisa voidaan suorittaa siten, että annetaan osallistujille jokin tietty kuvattava teema ja osallistujan tulee merkitä Real Dealin Instagram-profiili ottamaansa kuvaan. Tämän avulla saadaan lisää seuraajia yrityksen profiiliin. Palvelulla voidaan siis luoda vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja näin ollen ohjata asiakkaat kivijalkamyymälään tai verkkokauppaan.

Kaikkiin sosiaalisen median palveluissa jaettuihin päivityksiin, jotka mainostavat kaupan tuotteita tai tarjouksia, liitetään linkki kaupan verkkosivuille, jotta asiakkaat pääsevät suoraan tarkastelemaan ja ostamaan tuotteita verkkokaupasta. Verkkosivujen linkki lisätään myös kaikkiin Real Dealia käsitteleviin sosiaalisen media päivityksiin, jotta saadaan ohjattua kävijöitä yrityksen verkkosivuille. Sosiaalisessa mediassa tulee tiedottaa erityisesti harvinaisempien tuotemerkkien tuotteista, joita paikalliset kilpailijat eivät tarjoa. Näin voidaan luoda kilpailuetua, kun tarjotaan sellaisia tuotteita, joita ei saa muualta.

## 4.4 Budjetti

Suunnitelmassa käytettävistä markkinointiviestinnän keinoista vain painetut tuotteet aiheuttavat varsinaisia rahallisia kustannuksia. Ne ovat kanta-asiakasjärjestelmää varten tehtävät kanta-asiakaskortit sekä tarrojen ja banderollien painattaminen. Muut markkinointiviestinnän keinot, kuten sosiaalisen median käyttäminen, eivät aiheuta niinkään suoraan rahallisia kustannuksia, vaan vievät työntekijän työaikaa.

Markkinointiviestinnän budjetti		
Kanta-asiakaskortit	Kustannus	Aikataulu
Korttien painatus (1000kpl)	50,00	Vuoden 2015 loppuun mennessä
Tarrat		
Tarrojen noin 70 x 30 mm painatus (5000kpl)	1 000,00	Vuoden 2015 loppuun mennessä
Banderollit		
Banderollien 2000 x 500mm painattaminen (2 kpl)	100,00	Vuoden 2015 loppuun mennessä
<b>Yhteensä</b>	<b>1 150,00</b>	

Kuvio 9. Markkinointiviestinnän budjetti.

Koska painetuissa materiaaleissa käytetään yrityksessä jo valmiina olevia aineistoja ja layouteja, suunnittelukustannuksilta vältetään ja kustannukset tulevat vain materiaalien painattamisesta. Tuotteiden hinnat on laskettu vertailemalla eri palveluntarjoajien internetistä löytyviä hintoja. Rullalautailijoiden sponsoroinnin aiheuttamia kustannuksia ei ole erikseen eritelty budjettiin, koska ne ovat epäsäännöllisiä ja pitkälti riippuvaisia uusien vaatemallistojen julkaisuista ja itse rullalautailijoiden tarvikkeiden tarpeista.



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia mahdollisimman käytännönläheinen ja helposti toteutettava markkinointiviestintäsuunnitelma Real Dealille. Suunnitelmassa käytettävät markkinointiviestinnän kanavat ja toimenpiteet on valittu yrityksen resurssien mukaisesti. Luulen, että valittujen kanavien ja keinojen käyttämisestä on apua yritykselle markkinointiviestintää toteutettaessa.

Työssä käytetty teoreettinen viitekehys kattaa mielestäni tarpeeksi laajasti perusasiat markkinointiviestinnän keinoihin ja kanaviin liittyen. Joistakin markkinointiviestinnän osa-alueista olisi voinut kirjoittaa laajemminkin, mutta en nähnyt sitä oleelliseksi opinnäytetyön tekemisen kannalta. Lähtökohta-analyysit voisivat olla vielä kattavampia, mutta ne ovat tarpeeksi kattavia antamaan pohjan suunnitelman laatimiselle.

Vaikka työssä ei ole käytetty niin paljon eri lähteitä, kuin joissakin lukemissani opinnäytetöissä, niin työhön valitut lähteet sisältävät tarvittavat tiedot työn tekemiseen. Kaikki käyttämäni lähteet ovat työn kannalta oleellisia ja ajankohtaisia. Opinnäytetyöprosessin alussa valitsemani lähdemateriaalit sisälsivät suurimman osan työssä tarvittavasta aineistosta, mutta lähteiden määrä kuitenkin kasvoi työn edetessä.

Opinnäytetyön tekeminen oli prosessina haastava ja kärsivällisyyttä vaativa. Prosessin aikana kuitenkin opin näin laajoihin töihin tarvittavaa suunnittelutaitoa ja aikataulun järjestämistä. Aikataulutus työn osalta oli realistinen ja siinä pysyttiin suurin piirtein. Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin syksyllä, kun aiheanomukseni hyväksyttiin ja pystyin aloittamaan opinnäytetyön suunnittelun. Aikataulu olisi voinut tässä työssä olla myös tiukempi, mutta koska liiketalouden yksikkö oli lomalla joulukuun lopusta tammikuun alkuun, niin esitysseminaarin ajankohta määräytyi sen mukaan.

Työn nopeampaa edistymistä olisi voinut edesauttaa pitämällä tiheämmin yhteyttä ohjaavaan opettajaan ja pyytämällä enemmän ohjausta. Tiedonkulku toimeksiantajan kanssa sujui kätevästi sähköpostitse, säästäen niin toimeksiantajan kuin omaa aikaani. Toimeksiantajalta saatujen tietojen avulla pystyin laatimaan yrityksen lähtökohta-analyysit.

## LÄHTEET

American Marketing Association 2014, viitattu 20.1.2015 .

<<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>

Armstrong, G. Kotler, P. 2006 Marketing an Introduction 8th edition.

Boundless: AIDA-model. 3.7.2014.

<<https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/integrated-marketing-communication-12/introduction-to-integrated-marketing-communications-81/aida-model-406-4060/>>

Facebook 2014, viitattu 29.12.2014.

< <http://newsroom.fb.com/company-info/>>

Google 2015, viitattu 4.1.2015.

<[http://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/features/index.html](http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html)>

Instagram 2014, viitattu 29.12.2014.

< <http://instagram.com/about/us/#>>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Pyörnilä, P. 2014. Yrittäjä, B-Rappu Oy/Real Deal. Haastattelu 14.10.2014.

Pyörnilä, P. 2014. Yrittäjä, B-Rappu Oy/Real Deal. Haastattelu 27.10.2014.

Strategy Train: Porterin viiden kilpailuvoiman malli, 2009, viitattu 9.12.2014.

< <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=97&L=2> >

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: WSOY.

Vos, M. Schoemaker, H. 2011. Integrated Communication. Eleven International Publishing.

Väkevä, V. 2009. Haastattelu: Petri "Peŕ" Pyörnilä. Hang Up 3/2009, 86.

Taloussanakirja: markkinoinnin 4p. malli, viitattu 29.9.2013.

< <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin+4P-malli/0>>

## LIITTEET

### LIITE 1 Sähköpostihaastattelujen kysymykset.

1. Minä vuonna Real Deal aloitti liiketoimintansa?
2. Millainen on Real Dealin asiakaskunta / asiakassegmentti?
3. Kuinka monta työntekijää yritys työllistää?
4. Onko markkinointiviestinnälle määritelty tiettyä vuosibudjettia?
5. Onko määritelty tiettyjä arvoja, visiota ja missiota?
6. Miten kaupalle myyntiin otettavat tuotteet valikoidaan?
7. Kenet näkisit yrityksen pahimpina kilpailijoina?
8. Miten Real Dealin markkinointiviestintää tällä hetkellä hoidetaan? Missä ja miten mainostetaan, mitkä sosiaalisen median palvelut käytössä ja kuka näitä toimenpiteitä tekee?
9. Millaisia tarjouksia käytetään ja ovatko ne aina sesongin mukaan?
10. Mistä yrityksen verkkosivut on tilattu ja kuinka paljon niistä maksettiin/ mitä ylläpito maksaa?